

NÃO FOTOCOPIAR



**Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto**  
Instituto Politécnico da Guarda

# **Relatório de Estágio**

Licenciatura em Comunicação  
e Relações Públicas

Emanuel Pinho Azevedo  
Dezembro | 2010



Sporting Clube de Braga

capa



Sporting Clube de Braga

**Discente:** Emanuel Pinho Azevedo

**Número de aluno:** 6327

**Estabelecimento de ensino:** Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda

**Obtenção do grau de licenciado** em Comunicação e Relações Públicas

**Docente Orientador:** *Mestre* Carlos Francisco Lopes Canelas

**Local de Estágio:** Sporting Clube de Braga

**Orientador do Estágio na Organização:** *Dra.* Alexandra Teixeira

**Início:** 1 de Setembro de 2010

**Duração:** 3 Meses

**Conclusão:** 30 de Novembro de 2010

---



Sporting Clube de Braga

## **Dedicatória**

Aos meus pais e meus irmãos por sempre acreditarem em mim.

À Daniela pela paciência e apoio

Agradeço-vos!

---

---



Sporting Clube de Braga

## Agradecimentos

Os meus agradecimentos vão primeiramente para a Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto do Instituto Politécnico da Guarda e para todos os docentes que colaboraram directa e indirectamente na minha formação académica e pessoal.

Agradeço ao Sporting Clube de Braga por me ter proporcionado o estágio curricular.

À *Dra.* Ângela Araújo, Teresa Sousa e Diogo Madaíl por toda a vossa disponibilidade, cooperação, amizade. Um obrigado muito especial à *Dra.* Alexandra Teixeira pela disponibilidade e orientação durante os três meses de estágio.

Agradeço a todos os meus amigos que me apoiaram constantemente, pela camaradagem e amizade fantásticas.

Por último, mas não em último, quero agradecer especialmente aos meus pais, aos meus irmãos, Tiago e João Pedro, por todo o apoio e amabilidade que sempre tiveram comigo e que ajudaram a que o estágio e a minha formação académica fossem possíveis nestes últimos anos.



## Índice Geral

ÍNDICE DE FIGURAS .....	VII
ÍNDICE DE QUADROS .....	VIII
GLOSSÁRIO DE SIGLAS .....	IX
INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO I.....	3
APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO .....	3
1.2. BREVE DESCRIÇÃO HISTÓRICA DA ORGANIZAÇÃO.....	6
1.3. BREVE CARACTERIZAÇÃO GEOGRÁFICA DO SPORTING CLUBE DE BRAGA .....	7
1.4. ESTRUTURA ORGÂNICA .....	9
1.5. RECURSOS DA ORGANIZAÇÃO .....	10
1.5.1. Departamento de Relações Públicas .....	11
1.6. IDENTIDADE VISUAL.....	12
1.6.1. Nome.....	12
1.6.2. Logótipo.....	13
1.6.3. Slogan .....	14
1.7. POLÍTICA COMUNICACIONAL.....	16
1.7.1. Comunicação Interna .....	16
1.7.2. Comunicação Externa .....	17
1.7.3. Comunicação com os Media.....	18
1.8. ANÁLISE SWOT .....	19
CAPÍTULO II .....	21
ESTÁGIO.....	21
2.1. PLANO DE ESTÁGIO .....	22
2.1.1. Objectivos .....	22
2.1.2. Cronogramas.....	23
2.2. DESCRIÇÃO DAS TAREFAS DESENVOLVIDAS.....	25
2.2.1. Departamento de Marketing .....	25

---



2.2.2. Departamento de Comunicação e Imagem .....	27
2.2.3. Departamento de Relações Públicas .....	27
2.2.3.1. Envio de Faxes .....	28
2.2.3.2. Convites .....	28
2.2.3.3. Organização de Conferências de Imprensa .....	29
2.2.3.4. Press Release .....	30
2.2.3.5. Listas de Merchandising .....	30
2.2.3.6 Parques Day Pass e Credenciais Day Pass .....	31
2.2.3.7. Realização e avaliação de Inquéritos .....	31
2.2.3.8. Realização de Contactos Telefónicos.....	32
2.2.3.9. Lista de Jornalistas (Press Center) .....	32
2.2.3.10. Organização Assembleias .....	33
2.2.3.11. Organização de Lanches/ Jantares .....	34
2.3. ORGANIZAÇÃO DE JOGOS .....	36
APRECIACÃO FINAL ESTÁGIO .....	37
APRECIACÃO FINAL SOBRE O CURSO.....	38
CONCLUSÃO .....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	40
APÊNDICES	
ANEXOS	



Sporting Clube de Braga

## Índice de Figuras

Figura nº 1 – Estádio AXA.....	8
Figura nº 2 – Organigrama Sporting Clube de Braga.....	9
Figura nº 3 – Departamento de Relações Públicas.....	11
Figura nº 4 – Logótipo Sporting Clube de Braga.....	13
Figura nº 5 – Logótipo Guerreiros do Minho.....	15
Figura nº 6 – <i>Pack</i> de Sócio Liga dos Campeões.....	26
Figura nº 7 – Sala Vip.....	35
Figura nº 8 – Lembranças Oferecidas.....	35





Sporting Clube de Braga

## Índice de Quadros

Quadro nº 1 – Actividades de 1 de Setembro a 30 de Setembro.....	23
Quadro nº 2 – Actividades de 1 de Outubro a 31 de Outubro.....	24
Quadro nº 3 – Actividades de 1 de Novembro a 30 de Novembro.....	24



Sporting Clube de Braga

## **Glossário de Siglas**

**SCB** – Sporting Clube Braga

**SAD** – Sociedade Anónima Desportiva

**DRP** – Departamento Relações Públicas

**DM** – Departamento Marketing

**SWOT** – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

**RP** – Relações Públicas

**GNR** – Guarda Nacional Republicana



## Introdução

Realizado no âmbito da licenciatura em Comunicação e Relações Públicas, o presente relatório pretende constituir, não uma mera narrativa descritiva, mas antes um processo de reflexão sobre o estágio curricular efectuado no Departamento de Relações Públicas do Sporting Clube de Braga. Durante três meses (Setembro a Novembro), a frequência diária deste departamento e a envolvimento permanente em todas as acções nele desenvolvidas permitiram um contacto real e profundo com a dimensão profissional da comunicação e relações públicas e com todo um universo de conhecimentos e práticas que só o quotidiano de uma actividade pode proporcionar.

No entanto, o estágio curricular acontece no final de um processo de formação determinante para a construção da identidade do futuro profissional de Comunicação e Relações Públicas. Como tal, constitui também um inevitável confronto entre os conhecimentos adquiridos ao longo de três anos e as particularidades implícitas no contexto real de uma profissão.

Para além do envolvimento na prática de Comunicação e Relações Públicas em contexto real, o estágio curricular proporciona igualmente uma enriquecedora experiência de convivência e relacionamento em ambiente organizacional. A adaptação a uma nova cultura, a novas circunstâncias e a novas relações humanas e sociais é, sem dúvida, um conjunto de experiências que não se adquire em contexto académico, mas que é tão relevante para a formação do aluno quanto o domínio de teorias e técnicas de comunicação.

Contudo, apesar do destaque que a dimensão social e humana do estágio curricular merece, este documento incide sobre as actividades desenvolvidas ao longo dos três meses de estágio, procurando conciliar a prática com a reflexão teórica de alguns conceitos, estratégias e técnicas de trabalho.

Desta forma, pretende-se uma abordagem reflexiva sobre a realidade da Comunicação e Relações Públicas, fundamentada nas teorias e conhecimentos de alguns estudiosos desta área. Com base neste pressuposto, não é objectivo deste relatório a imposição da teoria sobre a prática ou vice-versa, mas antes a complementaridade e consolidação dos conhecimentos obtidos em qualquer das dimensões.



Nesse sentido, o presente relatório encontra-se dividido em dois capítulos. O capítulo I expõe a apresentação da organização e a sua descrição histórica. De seguida, é realizada a breve caracterização geográfica, bem como a estrutura orgânica, os recursos da organização e o Departamento de Relações Públicas. Finalizando o capítulo, é abordada a identificação visual e política de comunicação vigente, terminando com uma análise SWOT do Sporting Clube de Braga, explorando as forças, as fraquezas e possíveis oportunidades e ameaças do clube.

O capítulo II descreve o plano de estágio, com os seus objectivos, cronogramas de actividades e descrição das actividades durante o estágio curricular. De seguida, são desenvolvidas todas as actividades realizadas pormenorizadamente.



# Capítulo I

## Apresentação da Organização

---



## 1.1. Identificação da Organização

O Sporting Clube de Braga, doravante designado por SCB, é um histórico clube de futebol, sediado na região do Minho, mais concretamente na cidade de Braga. É um dos clubes mais antigos de Portugal e com maior prestígio. No próximo mês de Janeiro festejará o 90º aniversário da sua rica e vasta história, demonstrando assim a sua longevidade carregada de sucesso.

Seguidamente, passo a referir de que forma é conhecida a data de fundação do SCB. «Seria aí por 1920 que despertou na cidade o interesse pelo Futebol e, pouco depois, um grupo de estudantes decidiu-se pela criação do S.C. Braga» (Pereira, 2006: 16). Foi desta forma que o jornalista Augusto Martins escreveu no jornal do clube, no número especial, para assinalar as Bodas de Ouro.

No entanto, Celestino Lobo, um dos fundadores, narrava na Revista Comemorativa do 15.º aniversário do Clube, «Num dia de Dezembro frio e nevoeiro vinha a lume a primeira direcção do S.C. Braga. Dois ou três meses depois do seu primeiro grupo» (Pereira, 2006: 16).

Por sua vez, na revista «Terras de Portugal», no seu número único dedicado à inauguração do Estádio 28 de Maio (Maio de 1950), pode ler-se: «Desde a sua fundação, há mais de 30 anos, em Dezembro de 1919, o S.C. Braga nunca conheceu momento tão alto na sua carreira como o de hoje» (Pereira, 2006: 16).

Como verificamos, os jornais da época não davam ainda a importância devida ao fenómeno desportivo e os documentos referentes à fundação do SCB perderam-se na voragem do tempo e com as várias mudanças de Sede, não sendo possível com o necessário rigor histórico dizer exactamente o dia, o mês, nem sequer o ano em que foi fundado o SCB.

Porém, em 19 de Janeiro de 1921, surgem os primeiros estatutos, daí que se tenha escolhido esta data como a do verdadeiro nascimento do clube.

Nos dias de hoje, a sociedade em geral tem vindo constantemente a sofrer mudanças significativas, nas mais variadas vertentes e sectores de intervenção, de tal modo que as organizações, nesta fase, procuram distinguir-se não só pela mudança em si mas sim pela celeridade e magnitude do impacte potencialmente causado pela mesma.



Neste contexto, torna-se evidente e imperiosa a necessidade das organizações, incluindo as desportivas, apostarem em novas posturas e ferramentas de gestão, com o propósito de se distinguirem das demais na eficiente utilização dos recursos disponíveis.

Daí, a SAD do SCB estabelece periodicamente objectivos e metas que procuram potenciar a melhoria contínua da sua actuação junto dos sócios, adeptos e visitantes em geral, pelo que aposta nas seguintes linhas de orientação<sup>1</sup>:

- proporcionar uma organização que satisfaça ou exceda as necessidades e expectativas dos sócios, adeptos e visitantes, em geral;
- desenvolver uma relação de parceria com os seus fornecedores e patrocinadores;
- fortalecer os relacionamentos mantidos com os organismos institucionais envolvidos;
- promover um ambiente de trabalho que potencie a motivação e o envolvimento de todos os colaboradores.

A principal actividade praticada no SCB é o futebol. No entanto, o clube aposta também em diversas modalidades, como sejam: o bilhar; a natação; o voleibol; o futsal; o basquetebol; taekwondo e o boccia.

O SCB é, na actualidade, um clube de referência nacional e trata-se do clube português que nos últimos anos mais tem evoluído.

O facto de estar inserido numa região economicamente dinâmica, com uma população muito jovem e em forte crescimento demográfico, permitem ao clube uma margem ímpar de progressão, que os seus dirigentes pretendem capitalizar, com o intuito de o clube combater a hegemonia dos três principais clubes portugueses.

---

<sup>1</sup> Documento interno cedido pelo Director Geral do SCB.



## **1.2. Breve Descrição Histórica da Organização**

O SCB tem no seu enorme historial vários e singulares momentos marcantes, que perduram para sempre na memória de todos os sócios e adeptos do clube. Designadamente, os ensejos vividos no antigo Estádio 1.º de Maio, um estádio construído em pedra que a par do Estádio Nacional, no Jamor são os únicos arquitectados em pedra em Portugal, o título conquistado da segunda divisão, no qual o clube venceu por 4-1 o Sporting Clube da Covilhã, perante cerca de 38 000 espectadores, ascendendo assim à primeira divisão nacional.

O momento mais alto do clube foi a vitória por 1-0 frente ao Vitória de Setúbal na final da Taça de Portugal 1965/66, colocando toda a região do Minho a vibrar com a conquista da Taça, escrevendo a mais bela página na história do clube.

De referir, também, os cinquenta anos e as Bodas de Diamante do Clube, sendo duas datas vividas com grande orgulho e alegria por parte dos bracarenses.

O 60.º aniversário do SCB decorreu com grande brilhantismo e sob o signo "Celebrar o Passado - Planear o Futuro", teve para além de várias manifestações ao longo de todo o ano, a atribuição por parte da Câmara Municipal do seu mais alto galardão, a Medalha de Ouro com palmas da cidade.

O dia 26 de Junho de 1998 foi um ano de mudança. João Gomes Oliveira, Fernando Oliveira e António Salvador a serem, por esta ordem, os presidentes da Sociedade Anónima Desportiva então constituída. Neste sentido, o SCB alterou o seu nome, passou a ser oficialmente designado por Sporting Clube de Braga, Futebol SAD, passando a ser uma Sociedade Anónima Desportiva, sendo inclusive recentemente distinguida como sendo o único clube português a ter a sua SAD certificada pela norma internacional de gestão e qualidade (ver anexo 1).

De salientar, ainda, as prestigiantes participações nas Competições Europeias nomeadamente a Taça das Taças, a Taça UEFA e na época 2009/2010 conseguiu atingir o histórico apuramento para a maior competição de clubes da Europa, a Liga dos Campeões.





## **1.3. Breve Caracterização Geográfica do Sporting Clube de Braga**

Na actualidade, o SCB tem as suas instalações no Estádio AXA (figura n.º 1), na freguesia de Dume pertencente à cidade e capital de distrito de Braga.

A cidade de Braga é a terceira maior do país e os seus habitantes são muito ligados ao clube. Devido às boas classificações da equipa de futebol, o número de bracaraenses a tornarem-se sócios do clube tem crescido a um ritmo fantástico. Neste momento, o clube conta com 24 327 sócios e com um forte apoio da população de Braga que permite um crescimento cada vez maior do SCB.

Com as participações constantes nas competições europeias, a cidade é promovida por toda a Europa. Neste sentido, são vários os clubes que vêm a Braga e trazem os seus adeptos para assistirem aos jogos e conhecerem a cidade. Por efeito, o turismo e o comércio na cidade são beneficiados devido aos jogos internacionais do SCB.

O Estádio AXA, conhecido também por “Estádio das Paixões”, afirma-se como uma mais-valia para o concelho, valorizando a cidade e a região. É uma obra de particular beleza, enquanto peça de arquitectura e de invulgar engenharia “uma grande obra de arte”, que vem dar corpo ao Parque Urbano implantado na encosta do Monte Castro, na periferia da área urbana de Braga, virado para o vale do Rio Cávado.

O estádio tem capacidade para 30 154 espectadores, todos sentados e a sua inauguração foi no ano de 2003.



Sporting Clube de Braga



**Figura n.º 1**  
**Estádio AXA**  
(Fonte: SC Braga)



## 1.4. Estrutura Orgânica

Esquematicamente, o seguinte organigrama (figura n.º2) é do SCB:

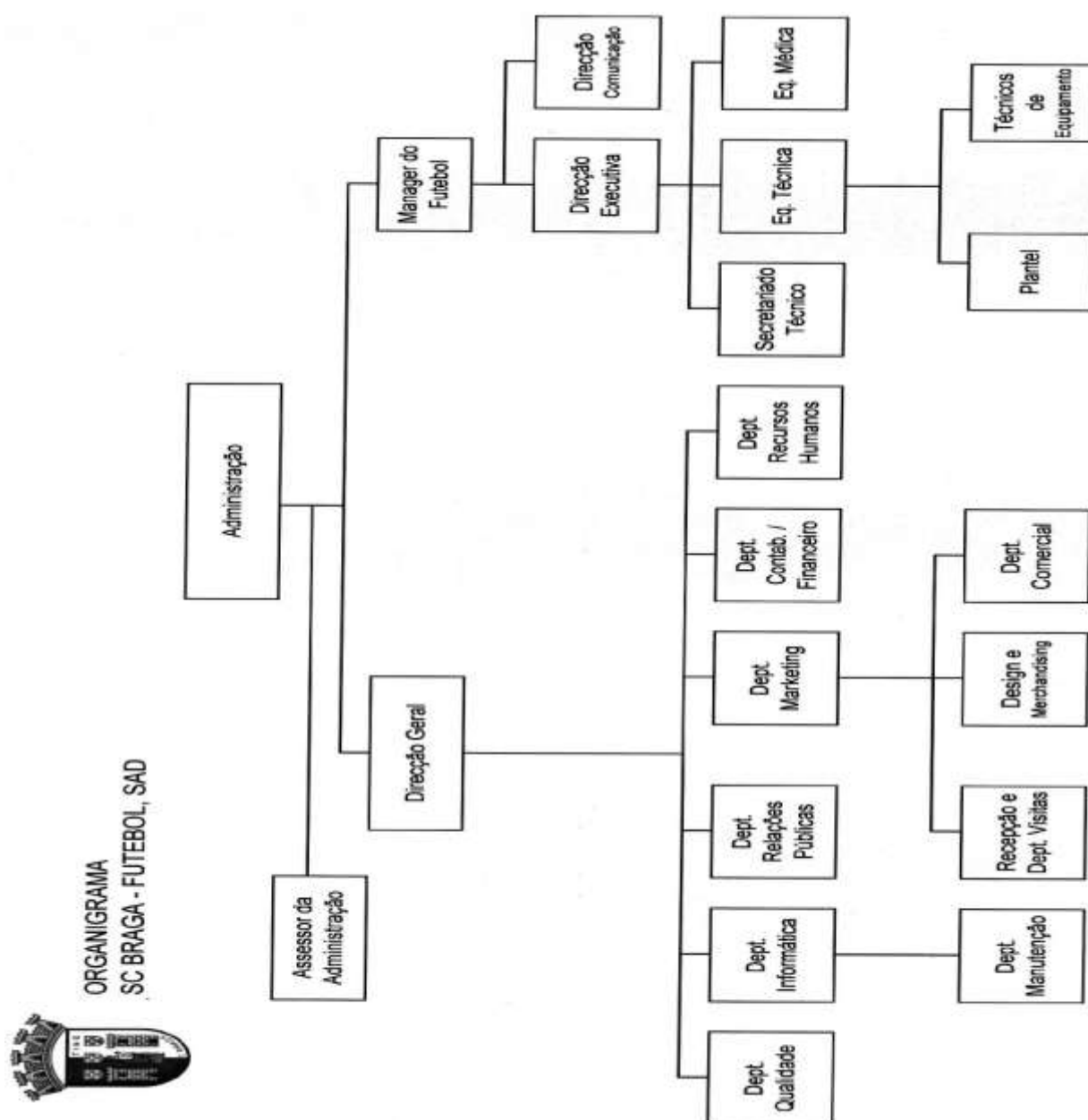


Figura n.º 2

Organigrama Sporting Clube de Braga

(Fonte: Direção Geral – SCB, Futebol SAD)



No topo do organigrama surge a administração, eleita por Assembleia Geral Eleitoral, composta por todos os administradores da SAD e pelo presidente do clube, sendo este último o órgão máximo do SCB.

Ligados hierarquicamente à administração, correspondem o Assessor da Administração, a Direcção Geral e Manager de Futebol.

Os canais de comunicação da organização podem ser intitulados por Redes Formais em Roda (Rego, 1999). Directamente interligado com a Direcção Geral estão os diferentes departamentos do SCB, no qual se insere o departamento de Relações Públicas, espaço onde efectuei o estágio curricular. Porém, devo referir que colaborei em várias actividades relacionadas com o departamento de Marketing, envolvendo-me, desta forma, com a recepção e departamento de visitas, Design e Merchandising e Departamento Comercial respectivamente.

O Departamento de Relações Públicas está dependente da função estratégica de comunicação da Direcção Geral. Existe também uma ligação e comunicação constante entre este departamento e os cinco restantes desta linha do organigrama.

## **1.5. Recursos da Organização**

As instalações do SCB são, desde o ano de 2003, no Estádio AXA, por baixo do relvado. No piso -2 estão instituídos todos os departamentos do clube, nomeadamente o Departamento de Qualidade, Departamento de Informática, Departamento de Relações Públicas, Departamento de Marketing, Departamento Contabilidade/Financeiro e o Departamento de Recursos Humanos.

No piso -1 encontra-se o Gabinete do Manager do Futebol, tal como da Direcção Executiva e Direcção de Comunicação. Nesta última, desenvolvi algumas actividades, sempre com a supervisão do Director de Comunicação. Ainda neste piso, encontra-se o Gabinete do Secretariado Técnico, Gabinete da Equipa Técnica, os balneários, o Gabinete dos Técnicos de Equipamentos e, por fim, o Gabinete da Equipa Médica.

Por seu turno, no piso 0 encontra-se o relvado principal do Estádio.

A SAD do SCB apresenta excelentes condições de trabalho para os seus funcionários, possuindo equipamentos e tecnologias bastante actualizadas, permitindo um crescimento e evolução no clube.

### 1.5.1. Departamento de Relações Públicas

Depois de ter realizado o meu estágio curricular no Departamento de Relações Públicas (DRP) (figura n.º 3) do SCB, torna-se oportuno contextualizá-lo.

«Neste aspecto, a “face” ou a auto-imagem individual/institucional é permanente monitorizada, seja pelo falante como pelo ouvinte, resultando em uma atitude permanente de preservação dessa imagem» (Oliveira, 2003: 4).

O DPR foi criado em 2003, ano da inauguração do Estádio AXA. A Relações Públicas do SCB é a *Dra. Alexandra Teixeira*, que foi também a minha orientadora dentro da instituição.

No departamento trabalham três pessoas, inclusive a Relações Públicas, partilhando o gabinete com a Directora Comercial Teresa Sousa e com a *Dra. Ângela Araújo* colaboradora do departamento de Marketing.



**Figura n.º 3**

Departamento de Relações Públicas



## 1.6. Identidade Visual

Um factor importante em qualquer tipo de organização é a sua imagem. Segundo J. M. Lampreia (2003: 48), «a identidade de qualquer instituição começa, em termos de comunicação, pelo seu nome, pelo seu logótipo e também pelo seu slogan, que são os elementos primários para a identificação e reconhecimento junto do público». Assim, a identidade visual faz parte do elemento organizacional por estar ligada de perto com a estrutura de uma organização. Não obstante, esta é considerada um factor dinâmico, visto que o nome, o logótipo e o *slogan* podem ser alterados em qualquer altura da vida de uma organização.

Desta maneira, o SCB levou a cabo uma votação para escolha do novo logótipo identificador da SAD e também do emblema do clube. O objectivo desta votação seria a escolha de uma nova imagem, mais jovem, mais dinâmica e mais irreverente de forma a mostrar a força de um clube, cada vez mais, inovador. No entanto, após a votação decidiu-se apenas efectuar pequenas alterações, nomeadamente nas letras presentes no logótipo.

### 1.6.1. Nome

O nome é muito relevante, pois é o elemento identificador de qualquer organização. Segundo Lampreia (2003: 49), existem sete categorias de nomes, e o SCB insere-se na categoria “Nome Descritivo”, porque o clube é de imediato deduzido.

Nos primeiros anos de vida do SCB, a cidade estava desportivamente bipolarizada, ou seja, metade benfiquista e a outra metade sportinguista. Como o clube da terra se chamava Sporting e, ainda por cima, equipava de verde, trazia um certo desgosto para o lado benfiquista. Por isso, para evitar a desunião dos bracarenses, alteraram-se os estatutos, dando ao Clube o nome de Sporting, contentado assim a respectiva facção e equipando de vermelho para alegria dos benfiquistas.



### 1.6.2. Logótipo

«O logótipo é o sinal adequado a identificar uma entidade que preste serviços ou comercialize produtos, distinguindo-a das demais»<sup>2</sup>.



**Figura n.º 4.**

Logótipo Sporting Clube Braga

(Fonte: Director Marketing do SCB)

Este logótipo (figura n.º 4) permite-nos imediatamente identificar que se trata de um clube de futebol.

Relativamente aos elementos icónicos presentes no logótipo do SCB, temos a Nossa Senhora do Leite, as torres da Sé de Braga e os escudos azuis. Estes elementos fazem parte do plano denotativo do clube.

Quanto ao plano conotativo, temos a Nossa Senhora do Leite a amamentar um menino que transporta ao colo, sendo uma imagem cuja representação é rara e muito valiosa e sendo uma escultura que se encontra em pedra na parede exterior da Sé de Braga, as duas torres ladeando Nossa Senhora do Leite e na parte superior do logótipo remete-nos para a Sé de Braga tempo milenar e conhecido em Portugal inteiro, existindo até a famosa frase “é mais velho que a Sé de Braga”<sup>3</sup>. O escudo azul remete-nos para um clube português, pois são os mesmos que estão presentes na bandeira Nacional.

---

<sup>2</sup> Citação retirada do site <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?section=154%20> [data de consulta (30 de Novembro de 2010)].

<sup>3</sup> Famoso Ditado Popular



Ao nível do plano denotativo dos elementos plásticos, temos as cores do clube, no que diz respeito à simbologia das cores, o vermelho e o branco são as cores oficiais dos equipamentos da equipa de futebol. Neste sentido, quanto ao plano conotativo, estas remetem-nos para a alegria, vivacidade e entusiasmo clube.

Passando agora à análise da componente linguística, encontram-se as palavras escritas por extenso Sporting Clube de Braga que enfatizam a dimensão do clube a nível do distrito e mesmo a nível nacional. A sua cor a azul destaca-se, transmitindo a jovialidade, dinamismo e inovação do clube.

### 1.6.3. Slogan

Perante os objectivos do clube, tentou-se construir um novo posicionamento para o SCB que reflectisse as ambições e desejos dos actuais e potenciais adeptos do clube, criando uma imagem muito forte, que tocasse directamente nas mais profundas convicções dos bracarenses e minhotos.

Após vários estudos chegou-se à conclusão que os minhotos se sentem inspirados na força e no poder de conquista romana, assente num espírito lutador e que se orgulha das suas origens.

Bracara Augusta foi a primeira cidade Romana da Península Ibérica e foi a partir destes aspectos que se criou o slogan Guerreiros do Minho.

Neste sentido, numa primeira fase de comunicação foi lançado um *teaser* na imprensa e na rádio com a assinatura: “Eles estão a chegar...”. Esta frase teve bastante impacto e despertou o interesse e a curiosidade do povo bracarense.

O conceito para a campanha de comunicação e divulgação do novo posicionamento do SCB é assente em valores que transmitem a política do clube, sendo eles, espírito guerreiro, ambição, conquista, orgulho bracarense e espírito de equipa.

Como tal, o SCB, para além do *slogan*, optou por criar um logótipo associado aos Guerreiros do Minho.





**Figura n.º 5.**

Logótipo Guerreiros do Minho

(Fonte: [www.scbraga.pt](http://www.scbraga.pt))

No que se refere ao logótipo (figura n.º5), passo a mencionar a análise semiótica dos Guerreiros do Minho:

**Capacete:**

- criar um ícone que resumisse o espírito guerreiro, de entrega e ambição, com inspiração nos legionários romanos;
- simboliza o capacete da guarda imperial romana.

**Cores:**

- o vermelho e o branco de fundo são as cores do SCB e criam uma associação lógica e intuitiva ao clube;
- o preto e o dourado transmitem o poder, a força e a nobreza dos Guerreiros do Minho.

**Letra:**

- o tipo de letra remete-nos imediatamente para o ambiente romano, reforçando o conceito.

**Louros:**

- a coroa de louros era o símbolo dos vencedores e o alcançar da glória.



## **1.7. Política Comunicacional**

«A comunicação é um processo fundamental, visto acreditarmos que nenhum indivíduo possa gerar sozinho, todas as informações para a tomada de decisão» (Marchiori, 2001: 139).

Um dos papéis do Relações Públicas visa a identificação dos públicos-alvo e desenvolver uma rede de relacionamentos que beneficie ambas as partes.

O SCB procura criar uma imagem de notoriedade, prestígio e aceitabilidade junto do seu público. O clube procura sempre prestar um serviço de qualidade à comunidade a quem se dirige, nomeadamente aos sócios, adeptos e simpatizantes da instituição.

### **1.7.1. Comunicação Interna**

Por comunicação interna entende-se toda a comunicação que se desenvolve no interior de uma organização. Por conseguinte, os membros que fazem parte de uma organização são elementos fundamentais no seu exercício. É essencial que os funcionários de qualquer empresa/instituição tenham conhecimento de tudo o que se passa dentro do local de trabalho para que a comunicação entre eles ocorra de forma clara objectiva e correcta.

Segundo Paula do Espírito Santo (1996: 4), «Um dado é seguro, a comunicação interna existe no tecido empresarial português. Há vontade de alargar os caminhos da comunicação, saídas para o entendimento mútuo, para a partilha de objectivos. Mas, pode-se e deve-se conseguir mais. Isto é, não se deve esperar pelo sucesso da concorrência para, seguindo o seu caminho, posicionar-se em segundo lugar. Urge consolidar as infraestruturas, elevar a qualidade do desempenho e crescer com a segurança de quem aprende continuamente a melhorar a comunicação».

Sendo um grupo de trabalho curto e coeso, a missão no SCB fica mais facilitada quando existe essa união.

Tal como Paula do Espírito Santo (1996: 4) escreve «A fluidez da comunicação é fundamental para a transparência, a segurança, a estabilidade, em suma, para ter vantagem competitiva».



É importantíssimo motivar e informar os públicos internos de forma a criar uma imagem organizacional forte e credível.

Nesta perspectiva, o SCB utiliza uma comunicação interna muito forte e os meios utilizados são os seguintes: as reuniões são uns dos meios mais utilizados dentro da organização, usada para troca de ideias e informações; o e-mail permite um envio rápido de documentos entre os departamentos, cada elemento dos diferentes departamentos têm telefone, logo entram em contacto uns com os outros com facilidade.

### **1.7.2. Comunicação Externa**

A comunicação externa no SCB é realizada com o intuito de satisfazer os sócios e adeptos do clube, procurando dar uma boa imagem e divulgar da melhor forma as actividades que se irão realizar.

A comunicação corporativa será uma comunicação para o exterior e deverá partir dos atributos expressos da identidade da empresa e traduzi-los convenientemente otimizados para estimular no público uma Imagem Positiva dela (Villafane, 1999).

As notícias sobre o clube saem diariamente nos meios de comunicação é, por isso, fundamental haver uma avaliação prévia por parte da Direcção de Comunicação de todas as notícias que são veiculadas pela imprensa.

Na plataforma de comunicação, [www.scbraga.pt](http://www.scbraga.pt), estão disponibilizadas todas as informações sobre as actividades realizadas no SCB e é o meio mais eficaz e utilizado para a comunicação entre adeptos e o clube, pois diariamente este site tem cerca de dois mil visitantes.

A *newsletter* trata-se de um dos principais veículos de comunicação de contacto externo. É realizada numa perspectiva de troca e de reciprocidade entre a organização e os seus públicos. Neste sentido, permite enviar mensagens para estes podendo despertar interesse, informar e motivar o destinatário.

O departamento de Marketing também é responsável pela comunicação externa. Consequentemente, o SCB tem pessoas a trabalhar nesta área e cuja função passa pela criação e elaboração de cartazes, *flyers*, calendários que são distribuídos pela cidade, levando informação a toda a população da cidade sobre actividades e acontecimentos realizados no clube.



O contacto com o público externo é realizado por telefone e por correio electrónico, havendo uma recepcionista com uma vasta experiência para o efeito.

### 1.7.3. Comunicação com os Media

A comunicação com os *media* no SCB é efectuada diariamente, e todos os dias saem notícias associadas ao clube nos jornais locais e nacionais.

O sociólogo britânico Anthony Giddens (2000: 440) afirma que a influência que os *media* exercem na vida social e na opinião pública, «não apenas por afectarem as nossas atitudes de várias formas, mas também porque são meios de acesso aos saberes dos quais dependem muitas das nossas actividades sociais».

Desta forma, é importante que a direcção de comunicação tenha sempre um certo cuidado com as notícias que possam vir a ser veiculadas na imprensa.

Toda a comunicação social tem um espaço no *site* dedicado ao pedido de creditações, denominado *Press Center*, cujo objectivo é facilitar a acreditação para os jogos no Estádio AXA. Através deste item, os jornalistas têm a possibilidade de se registarem para obterem as respectivas creditações. Este processo visa facilitar a comunicação entre os *media* e o Clube de forma a esta torna-se mais fácil e dinâmica.

Posteriormente, o GRP tira a lista dos jornalistas inscritos, e preenche nas credenciais os nomes destes e o respectivo órgão social. Esta tarefa é desempenhada pela RP do clube e por mim nestes três meses de estágio curricular.

A conferência de imprensa é outra forma de comunicação com os *media*, sendo uma técnica de comunicação apresentada oralmente e não deve abusar do seu uso, possuindo como objectivo esclarecer o seu público sobre certos assuntos.

Em todas as partidas de futebol é realizada uma conferência de imprensa no Estádio AXA, com o propósito de projectar o relativo jogo de futebol. São também utilizadas com o objectivo de comunicar algo acerca do clube aos seus sócios e adeptos. No final de cada jogo há novamente uma conferência de imprensa de forma para se destacar os melhores momentos do jogo. Durante o estágio, tive a oportunidade de colaborar na preparação e organização de todas as conferências de imprensa dadas pelo técnico da equipa de futebol do SCB.

A realização de comunicados de imprensa, entrevistas e registos fotográficos são tarefas desempenhadas pelo Gabinete de Comunicação e Imagem, nas quais tive a



oportunidade de participar. Deve-se referir, que o uso de telefone e *e-mail* também são formas de comunicação muito utilizadas na organização com elementos da comunicação social.

## 1.8. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para estudar uma organização e os factores que afectam o seu funcionamento.

Esta é uma análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, que se efectua na formulação da estratégia, com o intuito de constituir um diagnóstico da situação interna e externa da empresa. Neste contexto, os seguintes pontos inserem-se na análise SWOT do SCB, Futebol SAD:

### **Pontos Fortes:**

- pessoas com grandes capacidades técnicas e com experiência profissional;
- dotado de todos os equipamentos (tecnológicos) necessários, para um bom desempenho de qualquer funcionário;
- misto de juventude e experiência entre os funcionários que dão tudo pelo clube;
- boas condições de trabalho, com instalações novas;
- grande estabilidade directiva, oferecendo garantias aos funcionários;
- clube em nítida ascensão desportiva, tornando-se muito próximo dos três maiores clubes portugueses;

### **Pontos Fracos:**

- os escritórios são no piso subterrâneo, por vezes os funcionários sentem-se isolados do mundo exterior;
- a falta de um grande auditório para a realização das Assembleias Gerais, visto que o clube tem de recorrer à Associação Futebol de Braga;
- o *website* do clube deveria ser actualizado mais rápido, uma vez que, por vezes, está desactualizado;

### **Oportunidades:**

- boas acessibilidades e boa localização;



- boa imagem que a sociedade em geral tem do clube, sendo reconhecida pela sua boa organização;
- forte investimento na comunicação e marketing;
- considerado um clube com todas as excelências para se tornar num dos maiores de Portugal;
- Contas do clube estabilizadas;

**Ameaças:**

- recentemente o presidente hesitou numa nova recandidatura, pode ter criado um clima de desconfiança e insegurança nos funcionários e adeptos;
- pressão da comunicação social na exigência de bons resultados desportivos;
- pouco apoio dos bracarenses, a cidade e o clube merecem muito mais envolvimento por parte dos cidadãos da região;



## **Capítulo II**

Estágio

---



## **2.1. Plano de Estágio**

Antes do início do estágio, tive uma reunião de esclarecimento com a Relações Públicas do SCB no final do mês de Julho, com o objectivo de explicar todas as minhas dúvidas relativamente ao funcionamento do departamento de Relações Públicas e ao desenvolvimento do estágio. Dissipados os pormenores, ficou esclarecido que no dia 1 de Setembro, às 9h e 30m, estaria nas instalações do clube no Estádio AXA.

Chegado o dia, fui recebido pela Relações Públicas e de seguida apresentado aos funcionários da organização que me proporcionaram uma boa integração disponibilizando-se para ajudar, iniciando-se desde logo, um processo de adaptação à equipa de trabalho.

Posto isto, o estágio curricular foi encarado no intuito de colocar em prática uma parte das competências apreendidas ao longo dos três anos de licenciatura.

Assim, estabeleci objectivos que queria cumprir da melhor maneira possível no local de estágio. Uma forte motivação, desejo de aprender e uma enorme vontade de me sentir útil, foram os principais factores para a realização do estágio curricular.

### **2.1.1. Objectivos**

Era meu objectivo obter o máximo de experiência na área para assim me poder sentir cada mais motivado e capaz.

Nesse sentido, elaborei uma lista de objectivos a atingir durante o estágio na instituição, sendo eles os seguintes:

- enorme vontade de conhecer, tentando absorver tudo o que aprendia diariamente;
- organizado, criativo, entusiasta e agir sempre de forma profissional, gerando dinâmica nas rotinas de trabalho;
- estabelecer uma comunicação constante com todas as equipas de trabalho;
- desenvolver um espírito empreendedor que tenha em conta os aspectos técnicos da profissão de Comunicação e Relações Públicas como a especificidade e cultura na organização;
- compreender a importância de um trabalho interdisciplinar e em grupo, para o sucesso das organizações;





- promover as relações humanas exigidas aos profissionais de Comunicação e Relações Públicas.

### 2.1.2. Cronogramas

Nos seguintes cronogramas foram agrupadas de forma discriminada as várias actividades realizadas no dia-a-dia na instituição, nomeadamente no GRP, cujo principal objectivo consistia na preparação e organização de jogos de futebol da Liga Portuguesa, ZON Sagres. Contudo, devido à minha participação em actividades de outros departamentos, irei referi-las conjuntamente.

Os cronogramas foram divididos em três, um para cada mês. É de realçar que cada quadrado preenchido corresponde a um momento nesse dia em que essa actividade foi desenvolvida.

Acções/Tarefas Desenvolvidas	Duração	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Envio de Faxes	7																														
Envio de Convites	9																														
Respostas a Convites	8																														
Solicitação de Convites	5																														
Organização conferências imprensa	3																														
Visitas Guiadas ao Estádio AXA	10																														
Festas de Aniversário no Estádio AXA	1																														
Escrever notícias dos Jogos para o site	2																														
Entrevistas aos Jogadores	1																														
Fazer Day Pass	3																														
Organização de lanches/jantares	3																														
Tirar lista de jornalistas(Press Center)	2																														
Fazer packs de Sócio	6																														
Fazer Packs de Prendas	1																														
Listas de Merchandising no Excell	2																														
Realização contactos telefónicos	9																														
Fazer Parques	2																														
Realização Inquéritos de satisfação	1																														
Avaliação de Inquéritos	1																														

Quadro n.º 1.

Cronograma

Actividades de 1 de Setembro ao 30 Setembro



Acções/Tarefas Desenvolvidas	Duração	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Envio de Faxes	8																															
Envio de Convites	8																															
Respostas a Convites	3																															
Solicitação de Convites	4																															
Envio de Felicitações	1																															
Organização conferências imprensa	6																															
Visitas Guiadas ao Estádio AXA	6																															
Festas de Aniversário no Estádio AXA	6																															
Escrever notícias dos Jogos para o site	2																															
Entrevistas aos Jogadores	1																															
Fazer Day Pass	3																															
Organização de lanches/jantares	1																															
Tirar lista de jornalistas(Press Center)	2																															
Fazer packs de Sócio (Liga Campeões)	3																															
Fazer Packs de Prendas(Liga Campeões)	1																															
Listas de Merchandising no Excell	1																															
Realização contactos telefónicos	9																															
Realização Inquéritos de satisfação	5																															
Avaliação de Inquéritos	2																															
Organização Assembleia Geral	2																															
Fazer Parques	2																															
Press release	1																															

**Quadro n.º 2.**

Cronograma

Actividades de 1 Outubro a 31 Outubro

Acções/Tarefas Desenvolvidas	Duração	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Envio de Faxes	11																														
Envio de Convites	8																														
Respostas a Convites	5																														
Solicitação de Convites	2																														
Envio de Felicitações	1																														
Organização conferências imprensa	5																														
Visitas Guiadas ao Estádio AXA	7																														
Festas de Aniversário no Estádio AXA	2																														
Escrever notícias dos Jogos para o site	3																														
Entrevistas aos Jogadores	1																														
Fazer Day Pass	5																														
Organização de lanches/jantares	2																														
Tirar lista de jornalistas(Press Center)	3																														
Fazer Packs de Prendas(Liga Campeões)	2																														
Listas de Merchandising no Excell	1																														
Realização contactos telefónicos	7																														
Realização Inquéritos de satisfação	1																														
Avaliação de Inquéritos	1																														
Fazer Parques	4																														

**Quadro n.º 3.**

Cronograma

Actividades de 1 Novembro a 30 Novembro



## **2.2. Descrição das tarefas desenvolvidas**

O estágio curricular decorreu, tal como já tinha sido focado, no departamento de Relações Públicas do SCB. Porém, foi dada a oportunidade de colaborar com Departamento de Marketing (DM) e com o Departamento de Comunicação e Imagem (DCI).

Primeiramente, abordarei as actividades desenvolvidas no DM e de seguida enquadrarei as actividades realizadas no DCI.

Posteriormente, irei referir todos os trabalhos efectuados no DRP no âmbito do estágio curricular.

### **2.2.1. Departamento de Marketing**

O profissional de Relações Públicas pode dar um contributo bastante positivo ao profissional de Marketing havendo discussão de temas e acções entre ambos de forma a obterem benefícios mútuos para a organização. Assim sendo, o DM e o DRP do SCB colaboram activamente um com o outro de forma a atingirem os melhores objectivos para o clube.

Como bom exemplo disso mesmo, o DM solicitou os colaboradores do DRP para uma reunião conjunta e cujo propósito seria obter as melhores ideias para a comemoração dos 90 anos do clube que será dia 21 de Janeiro de 2011. O clube irá ao longo do próximo ano realizar 90 pequenos eventos para assinalar o seu aniversário.

Os elementos presentes na reunião (7) teriam que posteriormente enviar por *e-mail* as suas ideias para o director de Marketing, para este de seguida escolher as melhores. Assim, elaborei uma potencial lista de exequíveis eventos, enviando 25 dos quais 12 foram escolhidas e, segundo o director estariam as melhores e mais criativas para as comemorações do SCB.

Porém, as principais actividades neste departamento foram efectuadas nos primeiros dias de estágio. Para melhor me enquadrar e conhecer toda a estrutura do SCB, comecei por colaborar nas Visitas Guiadas ao Estádio AXA, foram-me explicados todos os processos de como se planeia e executa a visita e, a partir daí, passei a desenvolver esta tarefa.





Manuel M. García (1999: 23-24) afirma que «Convém, sempre, que os grupos de visitantes sejam pequenos e que a visita em si esteja, à partida, perfeitamente planificada».

O Clube proporciona dois tipos de visita: visita completa (cerca de uma hora e trinta minutos) e visita curta (cerca de trinta minutos). A execução desta actividade é feita de forma oral, demonstrando todos os recursos e instalações do SCB, esta tarefa requeria ao máximo a minha capacidade de comunicação com os outros. Por vezes, antes das visitas, é necessário preparar uma sala específica, pois no final há pequenas festas de aniversário, logo é fundamental deixar tudo preparado com antecedência.

Uma das apostas do Clube passa por campanhas variadas de Marketing. Nesta linha, foi criado um *pack* de sócio Liga dos Campeões que consiste em oferecer ao associado vantagens na compra deste para jogos da competição em questão. O *pack* Liga dos Campeões custa trinta euros, permitindo a entrada nos três jogos em casa e ainda a oferta de um cachecol. Desta maneira, consegui assimilar e avaliar da melhor forma como são realizadas este tipo acções de Marketing.



**Figura n.º 6**

Pack de Sócio Liga dos Campeões

(Fonte: SC Braga)



### 2.2.2. Departamento de Comunicação e Imagem

Uma das tarefas que me foi incumbida pelo DCI baseou-se na elaboração de notícias dos jogos e participação nas conferências de imprensa.

A minha função passou por marcar presença em todos os jogos realizados no Estádio AXA e analisar a referente partida de futebol para de seguida escrever a notícia do jogo para esta ser colocada no *website* do clube. Para tal, estava credenciado para a tribuna de imprensa e para a sala de conferência de imprensa (ver apêndice 1). Nos jogos da Liga dos Campeões, tinha como função, atribuída pelos elementos da UEFA<sup>4</sup> e com a permissão da minha orientadora, distribuir pelos jornalistas a constituição das equipas (ver apêndice 2) cerca de uma hora antes do início do jogo. Para a Liga ZON Sagres era designada uma colaboradora do clube para esta função.

Na tribuna de imprensa, recebia então a devida constituição das equipas e a partir daí analisava o jogo e escrevia de acordo com a minha perspectiva o que se tinha passado dentro de campo, de seguida ia para a sala de imprensa recolher as declarações dos treinadores das duas equipas. Posteriormente, seguia para a zona mista (ver apêndice 3) onde os jogadores concediam entrevistas.

Nuno Crato (1992: 106) diz que «seria indesculpável se qualquer jornalista fizesse perguntas sem fim preciso; ele deve estar dentro dos problemas, estudar o tema de forma a poder conduzir as perguntas e fazê-las incidir sobre os motivos de interesse para o público».

Depois de escrever, reunia com o Director de Comunicação, Ricardo Lemos, para a verificar os textos, podendo assim de seguida colocarmos as notícias (apêndice 4) no *site* do SCB.

### 2.2.3. Departamento de Relações Públicas

No âmbito do estágio curricular, as actividades inseridas no DRP foram variadas e sempre muito intensas, as principais consistiam na preparação e organização de vários jogos de futebol. Relações Públicas é «sobre reputação o resultado daquilo que faz, daquilo que diz e daquilo que os outros dizem de si» (Black, 2006: 19). Neste

---

<sup>4</sup> União das Federações Europeias de Futebol. É o órgão governante do futebol na Europa.



departamento pode aplicar táticas e técnicas de um Relações Públicas, como as técnicas cara-a-cara participando em reuniões, conferências, pesquisas electrónicas, entre outras.

Primeiramente, prefiro destacar as actividades que se realizavam dia-a-dia e de seguida abordo de que forma são preparados e organizados os jogos do SCB pelo DPR.

### **2.2.3.1. Envio de Faxes**

Adriano Duarte Rodrigues (2000: 50) caracteriza fax como «Dispositivo de transmissão e recepção de documentos através de uma linha telefónica».

Para a organização de eventos no Estádio AXA, o GRP está responsável por informar as mais diversas entidades. Deste modo, o envio de faxes é uma actividade praticamente diária e fulcral. Por exemplo, na preparação dos jogos é fundamental a presença dos bombeiros e da GNR para a escolta policial para a equipa de futebol. Estas duas entidades recebem os faxes (ver apêndice 5) do SCB a solicitar os seus serviços.

Habitualmente, as direcções dos clubes organizam lanches ou jantares de confraternização antes de cada partida de futebol, como tal enviam os seus convites por fax e neste caso, o SCB informa-os pela mesma via o número de pessoas que se farão representar (ver apêndice 6).

Entre clubes, cujas relações sejam cordiais nos jogos europeus, o envio de faxes de felicitações (ver apêndice 7) é uma prática no SCB com o intuito de desejar os maiores sucessos aos clubes portugueses nas Competições Europeias.

Os *Scouting*<sup>5</sup> do SCB quando necessitam de convites para ver outras equipas entram em contacto com o DRP, de seguida procede-se à realização do faxes para enviar aos clube a solicitar convites ver (apêndice 8).

Como se verifica é uma actividade muito útil e utilizada por parte do clube.

### **2.2.3.2. Convites**

Os convites são criados pelo DM e, posteriormente, são cedidos ao DRP para este fazer uso deles, ou seja, preencher devidamente com o nome do convidado, o jogo em questão, a data e a hora.

---

<sup>5</sup> Expressão utilizada para os observadores de jogadores dos clubes



Antes do envio do convite final, primeiro, há uma abordagem via *e-mail* e/ou por contacto telefónico com o intuito de saber se o convidado está disponível para ver o jogo. Depois da confirmação, o DRP elabora o convite e faz chegar através do seu estafeta, à pessoa em questão, no envelope segue a indicação do local a que os convidados se têm de dirigir quando chegassem ao estádio. Por norma, são utilizados dois tipos de convite: convite para camarote (ver apêndice 9) e convite para a tribuna presidencial (ver apêndice 10).

Esta foi uma das actividades que mais me deu prazer. Visto que coloquei em prática alguns ensinamentos adquiridos ao longo da licenciatura de diferentes unidades curriculares.

Segundo Caroline Black (2001: 200), na gestão de eventos, a acção de um RP passa por «Delegar a gestão de convidados – convites, supervisão de confirmações, instruções para o encontro, alojamento, gestão do dia, incluindo, empregados, sacos de bombons, presentes e folhetos».

### **2.2.3.3. Organização de Conferências de Imprensa**

Sobre conferência de imprensa, Adriano Duarte Rodrigues (2000: 35) afirma ser uma «reunião de jornalistas de diferentes media, promovida por uma organização política, empresarial ou uma personalidade pública, com a finalidade de lhes prestar uma declaração, de lhes fornecer documentação e de responder a perguntas consideradas de interesse público».

Com uma periodicidade semanal, a conferência de imprensa é um evento destinado aos jornalistas e ao DRP compete a sua organização. A conferência de imprensa (ver apêndice 11) é efectuada para o treinador de SCB projectar todos os jogos da equipa de futebol ou para transmitir aos órgãos de comunicação social alguma novidade acerca do Clube. A realização deste tipo de eventos revela-se de grande utilidade, uma vez que permite um contacto mais directo do SCB com os jornalistas, criando um clima de proximidade.

Nas conferências de imprensa verifica-se a presença do director de comunicação, a quem compete a recepção, encaminhamento e orientação dos jornalistas.



A tarefa que me foi incumbida passava precisamente por estes três aspectos, mas, para além destas, competia-me colocar a sala em condições para as fotografias e filmagens, isto é, colocar as publicidades na mesa principal da sala e nos microfones.

#### **2.2.3.4. Press Release**

Segundo Martins Lampreia (1994: 97), «A forma mais corrente de contacto com os órgãos de comunicação social é o comunicado à imprensa ou press release. Este visa contar um facto, redigido sob a forma de notícia, a fim de facilitar a tarefa do jornalista que, ao recebe-lo na redacção, normalmente está assoberbado de trabalho ... é conveniente, pois, que o press release tenha a forma de uma notícia já elaborada, onde as três partes estejam bem definidas».

Normalmente, designados por comunicados de imprensa ou “press releases”, estes documentos consistem em informação sobre determinada entidade, devidamente tratada e emitida pelos assessores de imprensa, com vista à sua divulgação gratuita nos órgãos de comunicação social, sob a forma de notícia. Desta categoria exclui-se a divulgação paga, reconhecida como publicidade.

A redacção e envio de “press releases” para os *media* são actividades que preenchem parte do quotidiano do DRP. Conforme assimilamos nos três anos de licenciatura, o “press release” é uma proposta de notícia, os órgãos de comunicação social podem não publicar, porém se o fizerem podem cortar partes, mas não podem alterar nem deturpar a notícia.

Durante o estágio, tive a oportunidade de colaborar na elaboração de “press releases” (ver apêndice 12) e assim passar da teoria da licenciatura para a prática do mundo de trabalho.

#### **2.2.3.5. Listas de Merchandising**

«*Merchandising* é o conjunto de estudos e técnicas de aplicação, que são postos em prática, separada ou conjuntamente, por distribuidores e produtores, com o fim de aumentar a rentabilidade do ponto de venda e a circulação dos produtos, através de uma adaptação permanente do sortido às necessidades do mercado e de uma apresentação apropriada do produto» (Rasquilha e Caetano, 2007: 108).





Nos dias de jogos, o SCB coloca os seus produtos (ver apêndice 13) nos pontos de venda do Estádio AXA de forma a poder rentabilizá-los.

Desta maneira, são escolhidos dos mais variados produtos, procedendo-se à sua contagem antes de irem para os respectivos postos. Posteriormente, todos os dados são inseridos numa folha de *Excel*, ficando criada uma lista para ceder aos funcionários com os produtos e respectivos preços que se irão vender nos postos de venda. A contagem e a colocação de dados na folha do *Excel* foi uma tarefa que realizei para entender de que forma actua o *Merchandising* no SCB.

#### **2.2.3.6 Parques *Day Pass* e Credenciais *Day Pass***

Tal como os convites, o *layout* dos parques *day pass* e credencial *day pass* é da responsabilidade do DM e posteriormente são recebidos pelo DRP.

Os parques *day pass* (ver apêndice 14) permitem a entrada no Estádio AXA nos dias de jogo aos sócios com camarote, convidados e funcionários do clube. Estes são cedidos criteriosamente pelo DRP de forma a haver um controlo de acessos ao estádio. Os convidados recebem o parque *day pass* juntamente com o convite.

Os “*day pass* vermelhos” funcionam como credencial, isto é, são feitos para pessoas que estejam a colaborar na organização do evento, mas apenas por um dia. Nestes estão referenciadas as áreas do estádio a que se tem acesso. A elaboração e distribuição de ambos ficaram definidas desde o início do estágio que seriam tarefas da minha responsabilidade.

#### **2.2.3.7. Realização e Avaliação de Inquéritos**

O SCB tem no seu estádio cinquenta e cinco camarotes munidos de qualidade de forma a oferecer aos seus utilizadores o melhor conforto possível.

Segundo Manuel M. García (1999: 16), o questionário «É composto pelas perguntas que nos proporcionarão a informação de que necessitamos».

Daí, para melhorar os serviços dos camarotes do SCB, o DRP elabora inquéritos por questionário (ver apêndice 15) para receber o *feedback* em relação aos serviços prestados. Assim, durante a semana, preparam-se os inquéritos para os colocar nos camarotes para serem preenchidos no dia de jogo.



Estes são recolhidos e *a posteriori* é efectuada uma análise avaliativa no DRP, de seguida, esta segue para o departamento do director geral para serem tomadas as medidas de forma a satisfazer as necessidades dos sócios com camarotes. Durante o período de estágio esta actividade foi sempre desenvolvida pela Relações Públicas com a minha colaboração.

### **2.2.3.8. Realização de Contactos Telefónicos**

O contacto telefónico é uma actividade diária no DRP e que, por vezes, ocupa uma grande parte do dia de trabalho. Tentar projectar uma boa imagem do clube sendo afável e eficaz é essencial.

Entrar em contacto com clubes pelas mais variadas razões, quer para solicitar convites quer para adquirir bilhetes, da mesma forma que se telefona a pedir confirmações de presença nos jogos aos convidados do clube, na marcação de viagens do clube e de atletas são alguns dos contactos feitos diariamente pelo DRP.

### **2.2.3.9. Lista de Jornalistas (*Press Center*)**

O *Press Center* é um espaço no *website* (ver anexo 2) do SCB dedicado a todos os profissionais de comunicação social e cujo objectivo é facilitar a credenciação dos jornalistas para os jogos no Estádio AXA, assim como tornar mais funcional e dinâmica a comunicação com os *media*.

Neste prisma, o DRP envia um *e-mail* ao gestor do *site* do SCB para este inserir o horário de abertura e o fecho do *Press Center* para os jornalistas solicitarem a credenciação. No entanto, há alguns *media* que enviam por *fax* o pedido de credenciação. Neste caso particular é necessário preencher por escrito a credencial sempre com muita atenção, pois existem dois tipos de credenciais, uma permite o acesso ao relvado (ver apêndice 16), destinada aos fotógrafos e repórteres de pista, a outra é direccionada que têm acesso à tribuna de imprensa e, não ao relvado (ver apêndice 17).

Posto isto, na véspera de jogo, o DRP, via internet, descarrega a lista de inscritos para o jogo, nesta fase, os jornalistas já têm a sua credencial feita.

De seguida, o processo de credenciação passa por organizar as credenciais, isto é, separar e ordenar numa folha de *Excel* os diferentes órgãos de comunicação social, televisão, rádio, imprensa e *on-line*.



Posteriormente, finalizando o processo, a lista de jornalistas é enviada por *e-mail* para o director de comunicação. São também impressas duas listas para entregar à segurança e a um funcionário do SCB que controlam a entradas.

As credenciais são levantadas no piso 6 do Estádio AXA, área destinada à entrada dos meios de comunicação social.

Este trabalho foi desenvolvido por mim durante o período de estágio após a explicação inicial da *Dra. Alexandra Teixeira*, perceber as diferentes fases processo de credenciação foi muito satisfatório e requereu o máximo empenho de forma a não serem cometidos erros que colocassem em causa os pedidos de acreditação.

#### **2.2.3.10. Organização Assembleias**

No SCB, tive a oportunidade de participar directamente na organização da Assembleia Geral Anual no dia 7 de Outubro (ver apêndice 18) e na Assembleia Geral de tomada de posse dos órgãos sociais do clube dia 3 Dezembro. Nesta última já tinha terminado o estágio curricular, porém a minha orientadora pediu a minha participação na mesma.

Sendo assim, cooperei na elaboração de comunicados, participei na preparação do auditório da Associação Futebol de Braga, tal como ajudei no controlo de entrada de associados, confirmando os seus números de sócio, introduzindo-os na base de dados do clube.

Podendo assistir de perto e aplicar os conceitos aprendidos durante a licenciatura, permitiu-me interiorizar e ficar com noções claras de como funcionam a organização das Assembleias Gerais.

Nesse sentido, a preparação da mesa foi-me confiada, tal como a ordenação das bandeiras, foi colocada a do país ao centro, à sua esquerda da cidade e à direita a do clube. A decoração da sala e do púlpito com imagens do SCB também foram tarefas das quais participei activamente, bem como a disposição dos marcadores de mesa de acordo com as regras institucionais.

Tratando-se de um clube com a grande dimensão do SCB é fundamental que o auditório e todo o material tecnológico, nomeadamente computadores, microfones e telas para a visualização de diapositivos, estejam completamente operacionais para que corra na perfeição. A forte presença de comunicação social e a grande cobertura



mediática do evento obriga a que tudo seja preparado ao pormenor e com o menor número de falhas possível.

No final, o presidente e alguns administradores do clube presta declarações aos órgãos sociais, juntamente com o director de comunicação recolhíamos as mais pertinentes para colocar no *website* do clube.

### **2.2.3.11. Organização de Lanches/ Jantares**

O SCB tem por hábito oferecer lanches ou jantares de confraternização, entre as direcções dos clubes, no âmbito jogo de futebol que opõe as duas equipas.

Assim, o DRP está encarregue de trabalhar na organização destes eventos, esta actividade foi sempre realizado por mim e pela Relações Públicas do clube no período do estágio.

Desta forma, é realizado primeiramente o convite via fax à direcção da equipa adversária informando do respectivo lanche ou jantar, e solicitando que indiquem o nome e os respectivos cargos das pessoas que estarão presentes no Cocktail da Sala Vip do Estádio AXA. Após o clube adversário confirmar as presenças o DRP executa os convites, colocando-os num envelope com um *parque day pass* de forma a permitir o estacionamento dentro do estádio e faz chegar aos respectivos convidados.

Posteriormente, depois da confirmação do número de convidados presentes, procede-se ao envio de um *e-mail* à empresa responsável pelo serviço de Cocktail, informando-a do número de pessoas que irão estar presentes, a data e a hora do evento.

Nos jogos das competições europeias, na noite anterior ao jogo é sempre organizado um jantar entre as direcções dos clubes. Nestes jogos, o processo é ligeiramente diferente, uma vez que os convidados são estrangeiros, a elaboração de uma pequenas etiquetas através do programa *Corel Draw* servem para ser constituídos os nomes dos convidados e serem colocadas na mesa de jantar.

Por norma, o SCB oferece umas lembranças aos convidados, brindando-os com uma caixa que contém um autocolante bem personalizado indicando a competição em questão, o nome das equipas a data e a hora do jogo e dentro desta está incluído uma cachecol com o nome de ambas as equipas, um galhardete do SCB, e dois pins, um do SCB e outro dos Guerreiros do Minho tudo colocando dentro de um saco do SCB.



**Figura n.º 7**

Sala Vip onde são servidos os jantares



**Figura n.º 8**

Lembranças oferecidas



## 2.3. Organização de jogos

A organização de jogos de futebol é a actividade principal do DRP no SCB. O clube distingue-se pela sua grande capacidade de organização e o DRP é o espelho do clube, isto é, funciona com grande capacidade organizativa e os eventos desportivos são sempre preparados com uma perspectiva de valorização e crescimento do clube a nível desportivo.

Nesse sentido, a criação de uma lista de tarefas (ver apêndice 19) a realizar na preparação do evento é feita no início de cada semana de forma a não falhar nenhum ponto importante e conforme se executam, de seguida riscam-se de forma a identificar que já está efectuada.

Neste prisma, as primeiras tarefas a realizar passam pelo envio de faxes aos Bombeiros Sapadores e Bombeiros Voluntários de Braga a solicitar a presença destes no jogo, de seguida envia-se ao clube visitante um fax informando do lanche ou jantar de confraternização entre as direcções. Os *mails* são enviados para um hotel requerendo o *catering* para servir aos convidados, tal como para uma empresa denominada *short connection* solicitando hospedeiras para os postos de *merchandising*, para receberem os convidados entre outras funções. O *mail* do *press center* é enviado para o gestor do *website* com as informações da abertura e fecho do mesmo de forma à comunicação social ser avisada.

Tirar a lista de jornalistas habitualmente realiza-se nas vésperas de jogos, pois é quando fecha o *press center*, de seguida criasse uma lista (ver apêndice 20), via *Excel* com o nome dos elementos da comunicação social e respectivo órgão que irão estar presentes no jogo para se enviar a funcionários do clube para um controlo das entradas no estádio. O mapa da tribuna (ver apêndice 21) consiste em através do programa *Corel Draw* criar um ficheiro para depois se colocar o nome dos convidados que irão para a tribuna presidencial.

Fazer parques *day pass* e credenciais *day pass* é uma actividade da competência do DRP. A actividade seguinte está dependente do Departamento de Informática, pois este é responsável por imprimir os bilhetes dos jogos e de seguida entregar ao DRP para a distribuição de bilhetes. Estes bilhetes são introduzidos em envelopes para posteriormente serem cedidos pelas às entidades nas quais o clube tem acordos em fornecer bilhetes para os jogos. As entidades referidas são nomeadamente



patrocinadoras oficiais do clube, porém as diferentes modalidades também recebem os bilhetes.

Assim, estão referidas as principais actividades na preparação e organização de eventos desportivos de um clube de primeira linha no panorama do futebol português.

## **Apreciação Final Estágio**

Em suma, esta apreciação final do estágio terá de se enquadrar na forma como encarei estes três anos de licenciatura, isto é, de que a minha formação superior me ajudou a entrar neste mundo do trabalho.

Os ensinamentos adquiridos ao longo do curso foram importantes para realizar as tarefas e funções que me foram atribuídos durante o estágio. Assim, as bases e o conhecimento que me foram transmitindo ao longo dos seis semestres de formação foram absolutamente fundamentais.

Porém, a minha enorme vontade de aprender, de conhecer, o facto de mostrar sempre interesse em todas as actividades desenvolvidas foram objectivos que me auto propus; a circunstância de poder aprender com profissionais da minha área que desempenham funções à mais tempo foi sempre um grande factor motivação.

A maneira como fui recebido pelos colegas de trabalho foi importante na minha integração, todos os profissionais que acompanhei se disponibilizaram em questões nas quais eu não tinha resposta sendo que tiveram sempre da minha parte total cooperação, trabalho e espírito de entreaajuda em todos os momentos. De salientar, que para além de uma relação profissional, estabeleci grandes relações de amizade com o grupo de trabalho. O facto de passar as horas de almoço e por vezes jantar no convívio com alguns elementos do SCB foi importante no fortalecimento do espírito de equipa o que é sempre importante no seio de uma organização.

O estágio curricular foi uma experiência que contribuiu para perceber na prática o significado do trabalho realizado por um Relações Públicas, um Director de Comunicação e um profissional de Marketing dentro de uma organização e da área que realmente me fascina, o mundo da comunicação.





## **Apreciação Final sobre o Curso**

Fazendo uma apreciação final ao curso Comunicação e Relações Públicas, devo referir que, na minha modesta opinião, está muito bem estruturado. No que diz respeito às unidades curriculares mais teóricas do curso, estas oferecem aos alunos conteúdos importantes e actuais, habilitando-nos a desempenhar num futuro próximo actividades competentes, conscientes e profissionais. Penso assim, que há uma crítica excessiva dos alunos às disciplinas teóricas, visto que são estas que permitirão sermos melhores profissionais, oferecendo-nos informação e cultura que considero preciosas nesta nossa área específica.

Relativamente à componente prática do curso, penso que estão criadas as condições para satisfazer as nossas necessidades, havendo qualidade nos meios oferecidos, em número suficiente permitindo um ensino de bastante satisfatório e com docentes capazes de transmitir conhecimentos e ideias de elevada qualidade.

As notas negativas terão de ser dirigidas para as unidades curriculares com conteúdos semelhantes, causando assim uma certa repetição e saturação nos discentes. Estas deveriam ser substituídas por mais horas de disciplinas como o espanhol e inglês que seriam uma mais-valia visto que são essenciais tanto na área da Comunicação como das Relações Públicas.

## **Conclusão**

Concluído o período de estágio no Departamento de Relações Públicas do Sporting Clube de Braga, durante o qual foi possível contactar, em contexto real, com o complexo domínio que é sempre a comunicação organizacional, são várias as percepções sobre este universo que adquirem novas formas.

Após a experiência obtida durante esta etapa, o conhecimento adquirido com base na formação académica é inevitavelmente submetido a um processo de confronto com a realidade. Contudo, não são dimensões incompatíveis. Pelo contrário, formação académica e experiência profissional constituem aspectos essenciais para o desenvolvimento de um novo profissional, independentemente da área em que vai actuar. Desta constante confrontação resultam novos conhecimentos, novas percepções e, acima de tudo, novas formas de entender a realidade.





Como já foi referido neste documento, as Relações Públicas, com as várias técnicas e estratégias que lhe são inerentes, foi uma das actividades de maior destaque ao longo do estágio.

Como foi possível verificar ao longo do estágio as Relações Públicas, a Comunicação e Imagem e o Marketing, os quais desenvolvi as principais actividades, encontram-se bastante completos, bem estruturados e organizados no âmbito da comunicação do maior clube da região minhota.

Durante os três meses pude aplicar vários conhecimentos e conteúdos apreendidos durante a minha formação académica. Numa organização deste tipo é imperial saber ouvir, falar e exprimir noutras línguas, como o Inglês, Francês e Espanhol devido a um contacto permanente com organizações estrangeiras e também, com as visitas que se fazem ao Estádio AXA.

A concretização do estágio curricular numa organização tão influente como a do Sporting Clube de Braga tornou-se numa prova muito enriquecedora para mim, e como futuro profissional em comunicação e relações públicas.

A forma séria, dedicada, esforçada e “profissional” como que encarei esta etapa da minha vida levou a que a organização me abrisse as portas para entrar neste novo mundo, o mercado de trabalho.

Num cômputo geral, considero que ao longo destes três meses adquiri experiência a lidar com as pessoas e a superar com êxito as tarefas que me foram surgindo ao longo do estágio. Gostei do facto de me sentir integrado num grupo de trabalho e de ter que assumir responsabilidades enriquecendo assim as minhas competências e formação na área.



## Referências Bibliográficas

- BLACK, Caroline (2006), *Guia Prático do Profissional de Relações Públicas* Mem Martins: Publicações Europa América.
- CAETANO, Joaquim e RASQUILHA, Luís (2007), *Gestão da Comunicação*, Lisboa: Edições Quimera (3.<sup>a</sup> edição).
- CARDET, Ricardo (1980), *Manual de jornalismo*, Lisboa: Editorial Caminho (3.<sup>a</sup> edição).
- CRATO, Nuno (1992), *Comunicação Social – A imprensa*, Lisboa: Editorial Presença (4.<sup>a</sup> Edição).
- GARCÍA, Manuel (1999), *As Relações Públicas*, Lisboa: Editorial Estampa (1.<sup>a</sup> edição).
- GIDDENS, Anthony (2000), *Sociologia*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian (2.<sup>a</sup> edição).
- IMIPI, *Marcas*, Instituto Nacional de Propriedade Industrial. Disponível em <http://www.marcaspatentes.pt/index.php?Section=154> [Consultado em Novembro de 2010].
- LAMPREIA, J. Martins (1994), *Assessoria de Imprensa nas Relações Públicas*, Mem Martins: Publicações Europa Américas (2.<sup>a</sup> edição).
- LAMPREIA, J. Martins (2003), *Comunicação Empresarial: As Relações Públicas na gestão*, Lisboa: Texto Editora (2.<sup>a</sup> edição).
- MARCHIORI, Marlene Regina (2001), *Cultura organizacional: conhecimento estratégico no relacionamento e na comunicação com os empregados*. São Paulo: Universidade de São Paulo.



- OLIVEIRA, J. António (2007), *Pragmática das Relações Públicas*. Biblioteca On-line de Comunicação, Disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/oliveira-jair-pragmatica-das-relacoes-publicas.pdf>> [Consultado em Novembro de 2010].
- PEREIRA, Barros (2006), *S. C. Braga 85 anos de vida intensa 1921.2006*, Braga: Sporting de Clube de Braga.
- REGO, Arménio (1999), *Comunicação nas Organizações*, Lisboa: Edições Sílabo.
- RODRIGUES, A. Duarte (2000), *Dicionário Breve da Informação e da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença (1.<sup>a</sup> edição).
- SANTO, Paula do Espírito (1996), *Comunicação Interna nas Maiores Empresas Portuguesas*, Universidade Técnica de Lisboa, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/espirito-santo-paula-comunicacao-interna-empresas.pdf> [Consultado em Novembro de 2009].
- VILLAFANE, Justo (1998), *Imagem Positiva: gestão estratégica da imagem nas empresas*, Lisboa: Edições Sílabo (1.<sup>a</sup> Edição).

## Apêndices

Apêndice 1 – Credencial *Day Pass*

Apêndice 2 – Constituição das Equipas

Apêndice 3 – Zona Mista de Entrevistas Estádio AXA

Apêndice 4 – Notícias para o Site

Apêndice 5 – Faxes para Bombeiros e GNR

Apêndice 6 – Fax para Lanche/Jantar Confraternização

Apêndice 7 – Fax de Felicitações

Apêndice 8 – Fax a Solicitar Convites

Apêndice 9 – Convite Camarote

Apêndice 10 – Convite Tribuna Presidencial

Apêndice 11 – Conferência de Imprensa

Apêndice 12 – Press Release

Apêndice 13 – Produtos *Merchandising*

Apêndice 14 – Parques *Day Pass*

Apêndice 15 – Exemplo de Inquérito

Apêndice 16 – Credencial com Acesso ao Relvado

Apêndice 17 – Credencial sem Acesso ao Relvado

Apêndice 18 – Assembleia Geral

Apêndice 19 – Lista Tarefas Organização de Jogos

Apêndice 20 – Jornalistas Inscritos Através do *Press Center*

Apêndice 21 – Mapa Tribuna

## **Anexos**

Anexo 1 - SAD Certificada com a Norma de Gestão

Anexo 2 - Espaço no *Website* dedicado ao *Press Center*

**Apêndice 1**  
**Credencial *Day Pass***

## **Apêndice 2**

### **Constituição da Equipas**

## **Apêndice 3**

### **Zona Mista de Entrevistas Estádio AXA**





## **Apêndice 4**

### **Notícias para o Site**

## **Apêndice 5**

### **Fax para Bombeiros e GNR**

## **Apêndice 6**

### **Fax para Lanche/Jantar Confraternização**

## **Apêndice 7**

### **Fax Felicitações**

## **Apêndice 8**

### **Faxes Solicitar Convites**

## **Apêndice 9**

### **Convite Camarote**

## **Apêndice 10**

### **Convite Tribuna Presidencial**



## Apêndice 11

### Conferência de Imprensa



## **Apêndice 12**

### ***Press Release***

## Apêndice 13

### Produtos *Merchandising*



## Apêndice 14

### Parques *Day Pass*



## **Apêndice 15**

### **Exemplo de Inquérito**

**Apêndice 16**

**Credencial Com Acesso ao Relvado**

## **Apêndice 17**

### **Credencial Sem Acesso ao Relvado**

## **Apêndice 18**

### **Assembleia Geral Anual**





## Apêndice 19

### Lista de Tarefas Organização de Jogos

S.C. Braga / Nacional

Faxes:

- Bombeiros Sapadores e Voluntários
- Clube Visitante

Meals:

- catering (hotel)
- short connections
- press center

- tirar PDF
- tirar lista Maíra e Manda e-mail Ricardo Leão
- tirar lista separação
- tirar tabela entidades
- tirar tabela hospedagem
- tirar mapa tri-uma
- tirar lista cocktail e Bante (bilhetes)
- Fazer Parque Day Pass.
- Fazer 50 creditações SportTV
- Fazer comites e creditações do the.com. social
- Pôr Parque P2 Feira Nova
- Fazer envelope obsequio e Delegado Liga (levar P. Leão)
- Fazer envelope clube visitante (só falta pôr o bilhete)
- Fazer envelope P. (Delegado) P. (Obsequio) P2 (Ricardo)
- Fazer bilhete c/o Álvaro (já q envelopes estão feitos)
- Só João Paulo entregar tudo
- Fazer envelope ex. Pádua

## **Apêndice 20**

### **Jornalistas Inscritos Através do *Press Center***



Sporting Clube de Braga

## **Apêndice 21**

### **Mapa Tribuna Presidencial**

## Anexo 1

### SAD Certificada com a norma de gestão

Notic... x e SAD do braga - Pesquis... x Sporting de Braga - Brag... x +

w.maisfutebol.iol.pt/sp-braga/sp-braga-braga-sad-iso-normas-antonio-salvador/1212532-1468.html

# Sporting de Braga

## NOTÍCIA

2010-11-25 19:14h

Notícia 3 de 10 da secção "Sporting de Braga"

### Braga: SAD é a única do país certificada com norma de gestão

Minhotos receberam certificação em Novembro

Por [Redacção](#) com CM

PUB Reserve seu Cruzeiro por 50€/pessoa. Logitravel.pt

4 votos ★★★★★

Comentários

Gosto 14

O Sp. Braga anunciou, nesta quinta-feira, ser o único clube português a ter a sua SAD certificada pela norma internacional de gestão e qualidade ISO 9001:2008.

Registe-se [e comente em tempo real](#) no Maisfutebol!

«Com o intuito de incrementar a sua eficiência de gestão e aumentar a qualidade dos serviços prestados aos sócios e adeptos, bem como aos demais visitantes», pode ler-se na nota publicada no site do clube, a SAD minhota implementou um Sistema de Gestão da Qualidade que «foi agora certificado».

Neste mês de Novembro, o Sp. Braga «recebeu o comprovativo do cumprimento dos requisitos de gestão, tornando-se assim no único clube português a possuir a sua SAD certificada por esta norma internacional».

Recorde-se, ainda, que a SAD do Sp. Braga apresentou um lucro de 3,3 milhões de euros no exercício de 2009/10.

[Comentar este artigo](#)



**Eu quero um DESTES.COM**



Conservador de vinho V Gauge

47,50 €

**Pacotes Zon - Já está On?**  
Conheça os nossos Pacotes e Promoções exclusivas. Adira Online  
[www.zon.pt](http://www.zon.pt)

**Encontros só para Adultos**  
30 000 Homens, Mulheres e

Notícia 3 de 10 da secção "Sporting de Braga"

## Anexo 2

### Espaço no *Website* dedicado ao *Press Center*



← → ↻ www.scbraga.pt/

LIFE PRESS

LOGIN REGISTO

PRESS CENTER

Login PRESS CENTER

User:

Password:

ok

Recuperar password